

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA  
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

**O PERFIL DOS CONSUMIDORES E A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO  
COMÉRCIO DE VESTUÁRIO FEMININO**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

**CURITIBA**

**2015**

**JÉSSICA ALESSANDRA TOLARDO**

**O PERFIL DOS CONSUMIDORES E A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO  
COMÉRCIO DE VESTUÁRIO FEMININO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização  
apresentado como requisito parcial para a obtenção  
do título de Especialista em MBA em Gestão  
Empresarial.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Aurea Cristina Magalhães  
Niada

**CURITIBA**

**2015**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **O PERFIL DOS CONSUMIDORES E A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO FEMININO**

Esta monografia foi apresentada no dia 14 de outubro de 2015, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho

----- .

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Aurea Cristina Magalhães Niada  
Orientadora

---

Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento  
Banca

---

Prof. Dr. Leonardo Tonon  
Banca

Visto da coordenação:

---

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

## RESUMO

TOLARDO, Jéssica A. O Perfil dos Consumidores e a Influência da Internet no Comércio de Vestuário Feminino. 2015. 23 f. Monografia. (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

**Objetivo:** Analisar o perfil dos consumidores e a influência da internet no comércio de vestuário feminino Lu Siqueira. **Métodos:** se trata de um estudo seccional através de uma pesquisa quantitativa exploratória com 46 consumidores de vestuário feminino Lu Siqueira, que utilizam a internet como um meio de compra e/ou pesquisa. Obteve-se a análise dos questionários com o intuito de identificar relações entre as variáveis. **Resultados:** Foi observado que os consumidores pertencem ao sexo feminino (98%) sendo esses pertencentes a classe B (71,43%). Dos respondentes que já adquiriram algum produto Lu Siqueira 80% têm o hábito de se manter informado sobre moda e tendências. **Conclusão:** O perfil de consumidores Lu Siqueira é direcionado a classe B e ao público jovem consequentemente a influência da internet é significativa.

**Palavras-chave:** Perfil dos consumidores; Internet; Comportamento de compra; Vestuário feminino.

## **ABSTRACT**

TOLARDO, Jéssica A. O Perfil dos Consumidores e a Influência da Internet no Comércio de Vestuário Feminino. 2015. 23 f. Monografia. (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

**Objective:** To analyze the consumer profile and the internet's influence on women's clothing trade Lu Siqueira. **Methods:** It is a cross-sectional study through an exploratory quantitative survey of 46 consumers female clothing Lu Siqueira, who use the internet as a means of purchase or research. We obtained the questionnaire analysis in order to identify relationships between the variables. **Results:** It has been observed that consumers are women (98%) and those belonging to class B (71,43%). Of respondents who have already purchased a product Lu Siqueira 80% have a habit to stay informed about fashion and trends. **Conclusion:** The profile of Lu Siqueira consumers is targeted the class B and to young people consequently the influence of internet is significant.

**Key words:** Consumer profile; Internet; Buying behavior; Women's Clothing.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	4
2. MÉTODOS.....	5
3. RESULTADOS.....	5
4. DISCUSSÃO.....	7
5. CONCLUSÃO .....	8
REFERÊNCIAS .....	9

## 1. INTRODUÇÃO

A *Internet* é um canal de comunicação cada vez mais utilizada como parte integrante da estratégia de marketing e publicidade. É um canal de interatividade entre o internauta e o *site visitado*, é um dos meios de comunicação mais eficiente com o desenvolvimento humano, que tem alterado fortemente o estilo de vida da população. Partindo do princípio que a *internet* afetou todas as indústrias, trazendo maior agilidade e flexibilidade para as operações de compra e de venda, o presente trabalho pretende analisar o comportamento de compra de vestuário feminino Lu Siqueira, está sendo influenciado pelas redes sociais da *internet*.

Com o decorrer do tempo mais pessoas têm acesso à *internet* e agora é possível realizar compra e venda *online*, seja no atacado ou no varejo, o que constitui fazer negócios com um número cada vez maior de consumidores através do comércio eletrônico. (TEIXEIRA, 2006). Diante deste cenário, Miranda e Arruda (2003) pontuam que as empresas modernas estão em um processo de descobrir respostas para questionamentos que dizem respeito às expectativas, demandas, hábitos e comportamento de compra dos consumidores, desta forma, podemos afirmar que o estudo do comportamento do consumidor *online* está ganhando importância devido à propagação das compras *online*. Pesquisas orientadas ao consumidor vêm examinando características psicológicas, demográficas, percepções de risco e benefícios e, motivações para compra.

De acordo com o artigo “As Redes Sociais e o Comportamento de Compra dos Consumidores” de Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012), gradativamente o tipo de compra pelas redes sociais está tendo uma característica bem mais significativa, ou seja, o acesso apenas para comprar produtos simples de fácil acesso, com um preço agradável ao bolso do consumidor, unindo-se ao sonho e o interesse do internauta para consumir produtos de grife tanto para homens como para mulheres.

A moda, de acordo com Barnard (2003) comunica. Deste modo, atualmente a moda não possui só finalidade de proteger o corpo de elementos externos como o frio, mas sim de representar atitudes, estilo, comportamento, inclusão em um grupo, definir classes social e ainda interpretada como investimento, passando a ser considerado um objeto de desejo da maioria das pessoas. O consumo globalizado promove conexões estéticas e comportamentais com outros jovens ao redor do mundo, por isso a difusão de informações de moda na *internet* tem influenciado de forma evidente a maneira de se vestir da maioria dos jovens.

Justifica-se a realização desta pesquisa, a partir da consciência de que a *internet* vem influenciando globalmente todos os setores de consumo, indicando que também os produtos de vestuário feminino e suas tendências estarão guiando a vida dos internautas, tanto quanto o restante

das mídias de massa. A importância deste estudo é necessária para demonstrar que levar os produtos através das redes sociais, pode ser um modo prático e ágil para aquisição dos mesmos, com redução nos custos.

Sendo assim, a situação problemática desse estudo é analisar qual o perfil dos consumidores de vestuário feminino Lu Siqueira através de redes sociais no Brasil. O estudo tem o intuito de tornar o *e-commerce* mais eficaz direcionando com habilidade adequada, individualizada e personalizada para chamar a atenção do público das classes já conhecidas, que irão realizar a compra do produto com o valor supostamente conhecido.

Para que isto ocorra, iremos analisar informações referentes aos consumidores, estilo de vida, *hobbies*, interesses gerais, poder de compra, frequência de compra, concorrência e tipos de produtos, cujas devidamente registradas e relacionadas em processos de filtragem e cruzamento de dados irão proporcionar a oportunidade eficaz de definir o conceito da comunicação para atingir o público alvo.

## 2. MÉTODOS

Com o intuito de atender os objetivos propostos, o presente artigo foi realizado uma pesquisa seccional quantitativa exploratória através da aplicação de questionário *online* por meio do site “*Qualtrics Survey*” e aplicado à consumidores de vestuário feminino Lu Siqueira, também foi pesquisado dados descritos em estudos realizados nos últimos anos, em bibliografia específica e em *sites* e blogs sobre moda.

A coleta de dados foi realiza entre quinze de junho de 2015 a vinte e três de junho de 2015, acatando as normas nacionais de ética. As análises estatísticas foram realizadas através do *site* “*Qualtrics Survey*” que já mostram os números determinados de cada resposta tirando amostragem de número desejado de pessoas, no caso 46 amostras aleatórias.

## 3. RESULTADOS

Durante o período de pesquisa foram coletados 46 questionários completos, sendo das quais foram descritos o perfil de consumidores de vestuário feminino Lu Siqueira e a influência da internet no comércio de vestuário feminino.

Identificou-se na amostra, conforme apresentado na Figura 1, onde o vestuário feminino Lu Siqueira atende a faixa etária entre 19 a 25 anos (57,14%), a qual foi predominante, em seguida, entre 26 a 30 anos (21,43%). Quanto ao sexo 98% dos respondentes são do sexo feminino.



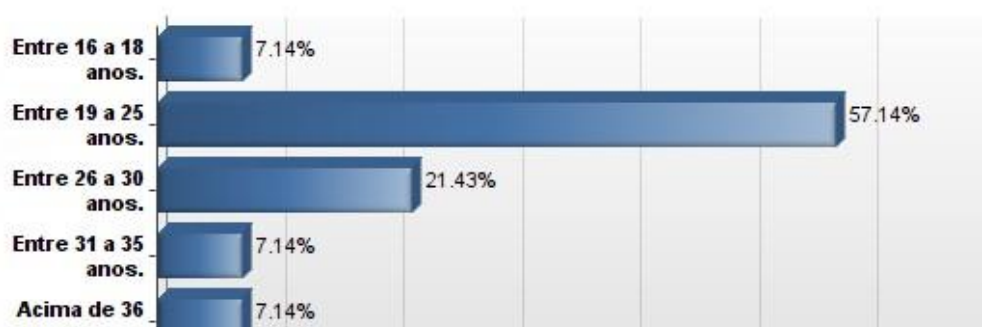


Figura 1 – Faixa Etária Pesquisa de Campo  
Fonte: a autora (2015)

No que se refere a escolaridade 36% dos respondentes cursaram pós-graduação, seguido de ensino superior completo com 29%. Ao analisar a classe social, predomina-se com 71,43% pertencentes a classe B, em seguida com 21,43% pertencentes a classe C, de acordo com a Figura 2 ilustrada abaixo.

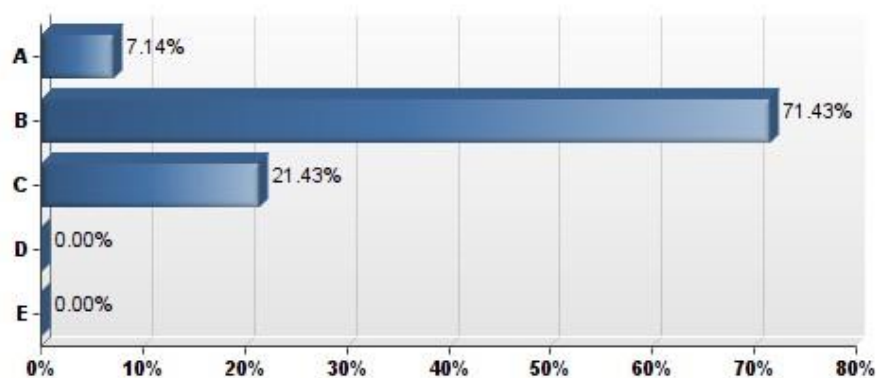


Figura 2- Classe Social Pesquisa de Campo  
Fonte: a autora (2015)

De acordo com os respondentes que já adquiriram algum produto Lu Siqueira 80% têm o hábito de se manter informado sobre moda e tendências através da internet (redes sociais, blogs e afins), sendo que dos mesmos, 73,47% possuem o hábito de consultar a opinião em sites sobre os produtos antes de efetuar uma compra pela *internet*. Observou-se também uma frequência de compra relevante, representada na Figura 3, onde 42,86% dos consumidores possuem uma frequência de compra semestralmente. Vale a pena destacar que 60% dos consumidores de vestuário feminino Lu

Siqueira fazem compras pela *internet*, onde alegam os seguintes itens mais vantajosos no momento da compra *online*: confiabilidade (73%), comodidade (66%) e preço (53%).

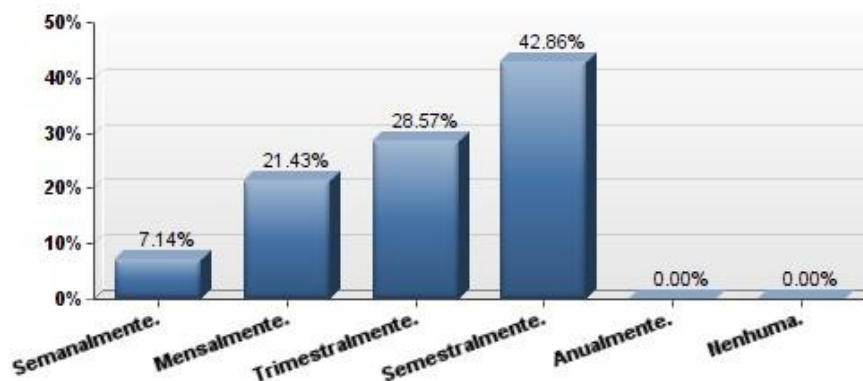


Figura 3 – Frequência de Compra Pesquisa de Campo  
Fonte: a autora (2015)

De acordo com a Figura 4 abaixo, os consumidores da loja Lu Siqueira utilizam disparado como redes sociais o *Facebook* (100%) e o *Instagram* (60%), lembrando que todos os consumidores curtem ou seguem alguma rede social Lu Siqueira.

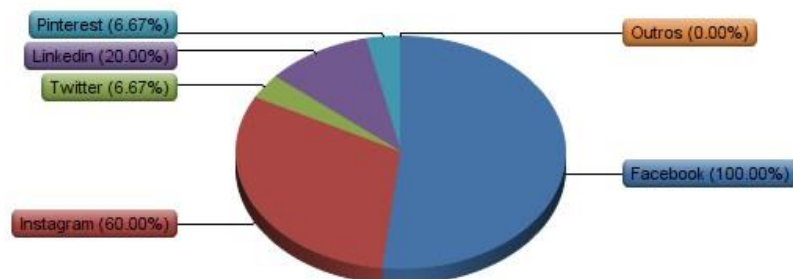


Figura 4- Redes Sociais Pesquisa de Campo  
Fonte: a autora (2015)

Dos respondentes que nunca ouviram falar na loja Lu Siqueira, após uma descrição da loja com ilustrações e o modelo de negócio, 93% certamente comprariam algum produto Lu Siqueira.

## 4. DISCUSSÃO

O presente estudo tem o intuito de entender o perfil dos consumidores e a influência que a *internet* gera sobre os consumidores de vestuário feminino Lu Siqueira na era digital. É fundamental uma maior compreensão dos mesmos, em relação a decisão de compra e de seus agentes influenciadores, assim permitindo que o profissional de marketing possa tomar decisões estratégicas de segmento e posicionamento, bem como para todos os elementos do composto de marketing.

Segundo Bertoncello e Crescitelli (2009), as características do consumidor sejam elas culturais, sociais, pessoais ou psicológicas, levarão os mesmos a decidir a escolha dos produtos, da marca, do revendedor, da frequência e o montante da compra. Por tanto, é fundamental entender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o que se passa na cabeça destes, desde o momento dos estímulos externos e até a decisão de compra.

A partir dos dados coletados pode-se observar que os objetivos propostos foram realmente alcançados. É de grande valia analisar pelos gráficos que a maioria dos consumidores possuem o hábito de visitar com frequência *sites* para se manter informado sobre as tendências da moda, comentários sobre o produto e até mesmo comparação dos preços. Isso está relacionado com a faixa etária predominantemente jovem que possui maior intimidade com a tecnologia. Outro fato relevante que se obteve na pesquisa de campo foi que 60% dos consumidores fazem compras pela *internet*, no entanto vale ressaltar que a loja Lu Siqueira não possui *site*, suas vendas *online* são feitas somente pelas redes sociais, o que pode gerar falta de credibilidade diante os consumidores.

O papel que a *internet* assume neste contexto somada ao seu potencial impacto nos negócios, é de tal forma significativa que seu crescimento não pode passar despercebido a nenhum profissional de marketing e comunicação. No caso do marketing, que conta com uma nova mídia e também com um novo canal de vendas, ambos interativos e sobre a qual ainda se sabe muito pouco, torna-se essencial melhor compreender o fenômeno da compra *online*.

O avanço tecnológico cria diferentes perfis de usuários de produtos, provocando uma necessidade de implementação de novos mecanismos de sensibilização do consumidor, gerando novos desafios para a área de marketing, com o intuito de entender estes perfis diferentes de consumidores, podemos afirmar que quanto maior nosso entendimento sobre as atitudes e percepções de como os consumidores utilizam o comércio eletrônico para realizar

suas compras, maior serão as informações úteis para a elaboração de estratégias de marketing eficientes. (BARTH, 2004)

Novos hábitos de consumo aparecem com o rápido avanço da tecnologia que proporciona um fortalecimento do poder do consumidor à medida que se torna mais fácil chamar sua atenção. Assim, o universo digital estabelece um modo de vida completamente diferente: o fluxo de informações se transforma com o manuseio de um conjunto de ferramentas de comunicação como televisão, *internet*, mensagens instantâneas, comunidades virtuais, vídeos *online*, rádios, revistas, marketing viral e games *online*. (BERTONCELLO e CRESCITELLI, 2009).

A mudança nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores é motivada pela interação com a tecnologias, como: a *internet* e as redes sociais, desta forma, desenvolvendo um consumidor digital, multicanal e global, que tem perspectivas internacionais para seu consumo. É um consumidor mais maduro, crítico e racional, onde a *internet* está relacionada por exercer grande influência na escolha de produtos e serviços, à medida que permite comparações e informações sobre características, preços e condições, serviços garantias, formas de uso e tudo o mais que possa importar em uma decisão de compra.

## 5. CONCLUSÃO

Diante dos dados pesquisados pode-se determinar a importância da *internet* atualmente no comércio de vestuário feminino Lu Siqueira. Nota-se que principalmente os jovens criaram um novo comportamento de compra, onde estão influenciando diretamente os hábitos de consumo como foi possível notar na pesquisa de campo. Atualmente, os jovens constituem a maior parcela da população global e possuem um poder de compra surpreendente, deixando de existir fronteiras entre as relações comerciais, devido ao acesso ilimitado a *internet*. De maneira geral, todos os resultados das análises expostas no presente estudo concentram para a validação de que a *internet* influencia o comportamento de compra do consumidor.

Em relação ao perfil dos consumidores é forte a presença do público feminino da classe social B com um nível significante de escolaridade, que possuem o hábito de se manter informadas sobre moda e tendências através da *internet*, bem como possuem o hábito de consultar opinião em sites dos produtos antes de efetuar uma compra pela *internet*.

Por fim, conclui-se a presente pesquisa elencando-se as limitações do trabalho. Refere-se ao fato de que toda e qualquer conclusão gerada neste estudo foi feita a partir de uma amostra reduzida de entrevistados e dentro desta perspectiva, se trata um universo limitado e não permite generalizações.

## REFERÊNCIAS

ABDALA, Paulo Ricardo Z.; ROSSI, Carlos Alberto V. **Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Dissertação de Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2008.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Tradução de Lucia Olinto. Rio de Janeiro, Editora Rocco, 2003.

BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico**. 2004. Tese (Doutorado em Mercadologia) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

BERTONCELLO, Silvio Tadeu; CRESCITELLI, Edson. **Comportamento do Jovem Consumidor Mediante as Diversas Alternativas de Mídia**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, n. 3, set/2009. Disponível em: <<http://www.revistapmkt.com.br>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

CUNNINGHAM, Michael. **B2B: How to Build a Profitable E-commerce Strategy**. Cambridge, Perseus Publishing, 2001.

FREGONEZE, Beatriz. **A Influência das Redes Sociais da Internet no Consumo de Produtos de Moda**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2011.

GONZALEZ, Ivo Pedro Junior; SANTOS, Valdir Jose; SOARES, Neilton Neves. **O Comércio Eletrônico como Estratégia de Marketing diante da Globalização**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Adventista de Administração do Nordeste, Cachoeira, 2008.

KIMBALL, R.; MERZ, R. **Data Webhouse: construindo o Data Warehouse para a Web**. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

KING, David; TURBAN, Efraim. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo, Editora Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; PRICE, Jane. **Sistemas de Informação - 4ª Edição**, Rio de Janeiro, Editora Ltc, 1999.

MARTINS, Ana Cristina C.; SILVERA, Juliane Vanessa. **A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor Online**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2011.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **E-produtos e Variáveis Comportamentais Determinantes de Compra no Varejo Virtual: um estudo com consumidores**. Revista Eletrônica de Administração. Porto Alegre, ed. 37, v. 10, n. 1, jan/fev. 2003. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42552>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOWY, Alex. **Capital Digital: Dominando o Poder das Redes de Negócios**. São Paulo, Editora Makron Books, 2001.

TEIXEIRA, Marcos Alessandro. **Estratégia de Implantação de E-commerce no Varejo. Estudo de caso: Supermais Supermercados**. 2006. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Apucarana, Apucarana, 2006.

TOMAS, Robson N.; MESCHGRAHW, Rodolpho P.; ALCANTRA, Rosane Lucia C. **As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?** Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.

VIEIRA, Marta Sofia A. S. R.; **A publicidade das Redes Sociais na Internet**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Dissertação de Mestrado) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2011.